

Projektpräsentation ‚Innovationsprozesse‘

Nada Endrissat

F&D Meeting, 13. Oktober 2011

Zusammenfassung: Worum geht es?

Datensatz: Parfumentwicklungsprozess in der artistic perfumery

Grundsätzliche Frage zielt auf neue Erkenntnisse in der Innovationsforschung ab, mit einem Fokus auf Prozesse

Innenperspektive: Was macht das ‚Besondere‘ bei dem Produktentwicklungsprozess aus? (Die Rolle von visuellem Bildmaterial als boundary object, Die Rolle der Führung von Kreativen, Wann/wo/wie entsteht Neues? Fokus auf Überraschungen)

Aussenperspektive: Wie reagieren die Konsumenten auf das Produkt? Inwieweit sind sie an der Konstruktion der Innovation beteiligt?

Hintergrund: Verschiedene theoretische Ansätze in der Innovationsforschung:

Slappendel, 1996: 109

Individuum

Individuum als Treiber der Innovation

Innovationsprozess als linear, Fokus auf Einführungsphase (adoption stage)

Worauf wird geschaut: Champions, Leaders, Entrepreneurs

Forschungsansatz: Querschnitt, Fragebögen

Struktur

Innovation determiniert durch strukturelle Aspekte

Innovationsprozess linear

Worauf wird geschaut: Umgebung, Grösse, Komplexität, Differenzierung, Formalisierung

Forschungsansatz: Querschnitt, Fragebögen

Interaktions-Prozess

Interaktion Struktur und Akteurshandlung

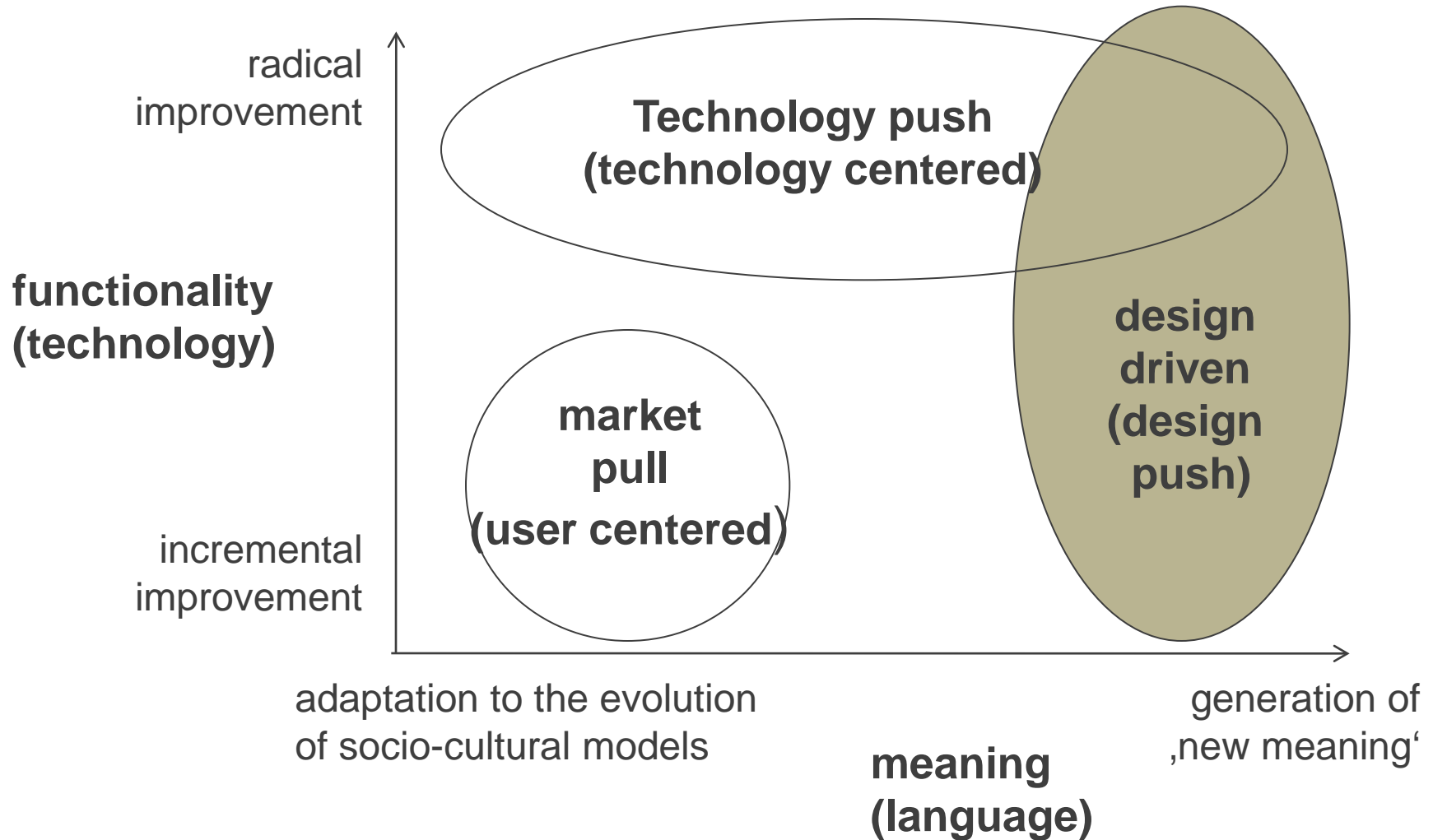
Innovationsprozess komplex, ‚reinventions and reconfigurations‘ (Innovations are perceived)

Worauf wird geschaut: Schock, Überraschung, etc.

Forschungsansatz: Längsschnitt, Einzelfall

Hintergrund: Was sind die klassischen 'Treiber' in der Innovationsforschung?

Verganti, 2008/2009: 17



Design-driven Innovations und die Bedeutung von Internetforen in der Herstellung von Innovationen (Aussenperspektive)

- 1. Entwicklung: ‚Hereinholen‘ des Kunden in den Innovationsprozess: open innovation, Crowdsourcing, etc.
- 2. Entwicklung: Zunehmende Bedeutung von Internetforen für die Bewertung von Produkten: tripadvisor
- 3. Entwicklung: Speziell für Luxusgüter/fashion Industry zeichnet es sich ab, dass Innovationen in Interaktion mit den Konsumenten hergestellt werden. D.h. die Konsumenten entscheiden, was sie innovativ ‚cool‘ finden und was nicht.
- Durch das publik machen ihrer Meinung im Internet verhelfen die Blogger bestimmten Marken zu einem ‚boom‘ und verleihen ihnen ‚Kultstatus‘ – dies ist vor allem für die Modeindustrie der Fall, z.B. die fashion bloggers, H&M social media room, etc.

Design-driven Innovations und die Bedeutung von Internetforen in der Herstellung von Innovationen (Aussenperspektive)

- Die Frage nach dem ‚**Treiber**‘ der Innovation erhält hier einen neuen Fokus. Es ist sowohl der Parfumeur als auch die Konsumenten, die es als ‚innovativ‘ einstufen.
- D.h. Fokus auf **Interaktion** – aber nicht zwischen Struktur und Individuum, sondern zwischen Produzent, Produkt und Konsument
- D.h. Fokus auf Bedeutungskonstruktion i.S. der nachgelagerten Beurteilung eines Produkts als innovativ, hip, cool **durch die Konsumenten**
- **Innovationsprozess als Bedeutungs-Management (management of meaning)**
- **Management of Meaning = Branding**
- ‚**Design of Meaning**‘ – aber *nicht* durch Produzent, sondern durch Konsument bzw. in ihrer Interaktion (H&G Branding trägt seinen Teil dazu bei)

Methodisches Vorgehen

- Fokus auf 12 Deutsch- und Englischsprachige Internetblogs, die sich alle mit den Parfums von H&G befassen
- Verfolgung von Blogeinträgen und Auswertung mit Hinblick auf die folgenden Fragen:
 - *Entstehen hier ‚Innovationen‘? Bzw. Welche Rolle spielen die Blogs in der Schaffung von Innovationen?*
 - *Welches Branding / Image wird hier durch die Blogger erzeugt?*
 1. Wer meldet sich hier zu Wort? Experten, Laien, echte ‚Kenner‘? Woran erkennt man sie?
 2. Wie werden Düfte von H& G beschrieben? Was für Namen, Beschreibungen, Assoziationen gibt es?
 3. Wie reagieren die Leute darauf? Z.B. Wenn jemand etwas sehr Positives schreibt, finden das dann die anderen ‚toll‘? Wenn jemand etwas Negatives schreibt, finden das dann alle schlecht? Macht es einen Unterschied, ob die Meinung von einem Experten oder Laien kommt?
 4. Wie ist die Beurteilung des H&G Labels insgesamt? Wie wird der Parfumeur wahrgenommen?
 5. Was sind das für Konsumenten? Was scheint sie zu vereinen? Z.B. alles Frauen, alle ein Interesse an Spass, alle eine Leidenschaft für Luxus?
- Qualitative Inhaltsanalyse, Diskursanalyse?

Thematische Überschneidungen mit anderen Forschungsprojekten am FBW

- Einsatz und Umgang mit sozialen Medien: Wie wird der Umgang eingeschätzt, welche anderen Entwicklungen ergeben sich daraus für Unternehmen? (hier: Fokus auf Konstruktion von Innovation, Branding)
- Generation Y: Wer sind diese Nutzer?
- Frage nach der Partizipation im E-government (Vor- und Nachteile der Partizipation, Soll man es steuern? Braucht es ‚Regeln‘?)
- Nutzung der Internetplattform durch Parteien (Dialog, Interaktion)